

MAGYARORSZÁGI FÜRDŐK ONLINE JELENLÉTÉNEK VIZSGÁLATA

EXAMINATION OF ONLINE PRESENCE OF HUNGARIAN BATHS

LÖVEI-KALMÁR KATALIN

tanársegéd/assistant lecturer

Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar/University of Debrecen Faculty of
Health
Nyíregyháza

ABSTRACT

Due to the development programs, the supply and demand of Hungarian baths has been growing steadily in recent years. The guest turnover and revenue are significant, but are not territorially, seasonally distributed evenly, so aggregate annual capacity utilization rates are low. When addressing target groups, it is advisable to apply for free or cost-effective innovative marketing methods for the economical operation of baths. Changed tourism shopping process and customer acquisition habits are increasingly based on the Internet, including the site, search engine optimization and the role of social media. Therefore, in my own research I will examine the online appearance of 177 Hungarian baths (310 types) and the functions of the community in the media based on my own data collection. While the use of these surfaces has been widespread among the hotels for years, they do not use the image, website, newsletters, pop-up advertisements, and cookies in spas much lower and in many cases not consciously used. The presence of baths' social media differs greatly from one provider to another. We can see some successful examples with a large base of followers, but there is a need for conscious activity, which is not at all close to the half of the examined baths. So practically both the site's use and social media have a lot of potential to get rewarded and cost-effective returning and new spa guests.

1. Bevezetés

Magyarországon a rendelkezésre álló termálfürdőnek és az erre épülő szolgáltatási infrastruktúrának, valamint az ezredfordulót követő fejlesztési beruházásoknak köszönhetően az egészségturizmusban, jelen vizsgálat szempontjából pedig kiemelten a fürdők vonatkozásában a KSH éves országos statisztikai adatai alapján mind a kereslet mind a kínálat dinamikusan növekszik. Azonban időben és területileg egyenletlen a kapacitások kihasználatlansága, mely a fedettség mértékének növelése ellenére leginkább továbbra is a főszezonon

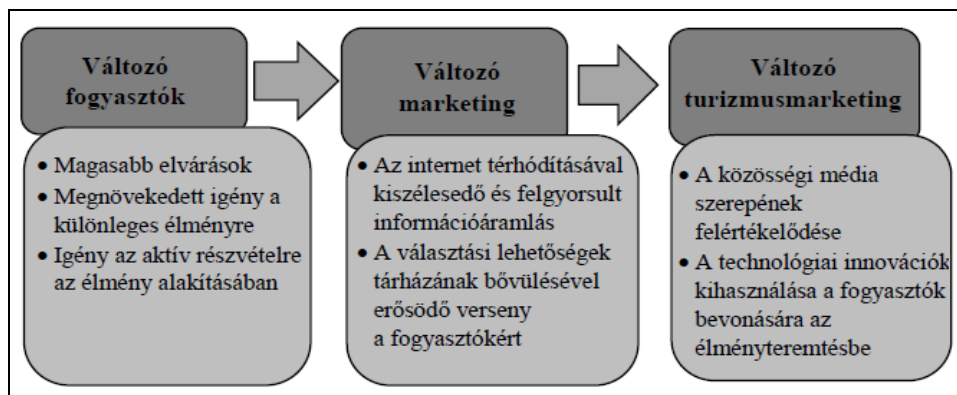
kívül és hétköznapiakon jelentős. 2017-ben 397 állandóan üzemelő fürdő egység várta a vendégeket napi 880 ezer fő befogadóképességgel, mely teljes – idealizált - kihasználtság mellett több mint 321 millió vendéget jelentene egy évben, ebből 41 millió vendég realizálódott. Ilyen kereslet mellett is jelentős a fürdők összesített éves árbevétele: 155 milliárd forint, melyből 12 milliárd forint a Szép kártyán keresztül folyik be (KSH 2017). A Magyar Turisztikai Ügynökség 2017. novemberében nyilvánosságra hozott Turizmusfejlesztési koncepciója továbbra is kiemelt területként kezeli az egészségturizmust, de már nem a fürdők számának vagy befogadóképességének a növelése a cél, hanem a szezonális csökkenésére vonatkozó elképzeléseket részesíti előnyben (MTÜ 2017). A fürdők gazdaságos üzemeltetéséhez szükséges vendégszám növelését tehát a szolgáltatóknak saját erőből, megfelelő marketing eszközökkel és a kommunikáció erősítésével lehet illetve szükséges elérni.

A fogyasztói szokások, turisztikai információgyűjtés és véleményezés az internet elterjedésével jelentősen megváltozott, melyet a fürdők célcsoportjai esetében sem hagyhatunk figyelmen kívül. Jelen cikkben ezért először a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket, ezek kapcsán pedig kiemelten az internet vonatkozásait, valamint a turisztikai szempontú vásárlási folyamatot, a változások elemeit a turizmusban és a közösségi média használatának elterjedését, illetve azok potenciális marketing funkcióit mutatom be. Saját kutatásom során ennek vetületeként a magyarországi fürdők online jelenlétének mérhető szempontjait vizsgálom, kiemelve a honlapok és a közösségi média szerepét, azok alkalmazott funkcióit, melyek több ingyenes és számtalan költséghatékony megoldást nyújtanak az üzemeltetők számára.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az egészségturizmus célcsoportja nem, kor, lakhely és motiváció szerint is rendkívül széles. Az ezredfordulót követően egyre elterjedtebb a többgenerációs és komplex fürdőszolgáltatás, mely ezáltal ugyanúgy széles rétegeket érint (ÖTM 2007). Ezért először fontosnak tartom a megváltozott turisztikai kereslet jellemzését.

Az internet elterjedésével a fogyasztói szokások gyors változása a turizmusmarketinget, így az egészségturizmus szolgáltatóit és a fürdők vezetőit is nagy kihívás elé állítja. Miután az internet egyre nagyobb teret nyer a turizmusban is, így a potenciális fogyasztók az információk széles köréhez hozzájutnak, ezáltal több információ alapján tudnak döntéseket hozni. Megnövekedett elvárásaik alapján saját maguk állítják össze az optimális termék-szolgáltatás párosítást, melyben egyre nagyobb szerepet szánnak az aktív részvételnek és a különleges élményeknek. A változásokat az 1. ábra részletezi.

1. ábra: A változások elemei a turizmusban**Diagram 1.: Elements of change in tourism**

(Lőrinc-Sulyok, 2017., saját szerkesztés)

A fenti felsorolás ábra jellege és legfontosabb mondanivalója az elemek közötti összefüggés folyamata. E szerint a fogyasztók, a marketing és a turizmusmarketing változásai egymással szoros összefüggésben állnak: a kereslet változásaira adott válaszreakciók, vagyis a piac figyelése és az arra adott válaszok eredménye az innovatív turizmusmarketing megközelítés. Ebben felértékelődött a közösségi média szerepe. Ahhoz, hogy megfelelő időben és megfelelő módon tudjuk befolyásolni az utazók, fürdőzők döntési folyamatát, ismernünk kell a turisztikai vásárlási folyamatot, melyet az alábbi felsorolás mentén – a cikk terjedelmi korlátai miatt csak röviden- kiegészítenék némi aktualitással és kapcsolnám az online felületekhez:

- Igény/szükséglet felismerése
- Információgyűjtés
- Alternatívák értékelése
- Utazási döntés
- Vásárlás utáni értékelés
- Utazás
- Utazás utáni értékelés (Lőrincz-Sulyok 2017)

Utazóként az első és egyben legfontosabb lépés az igény, azaz a szükséglet felismerése. Az internet elterjedésének köszönhetően akár egy online hirdetés, akár a közösségi médiában látott poszt, de még egy megtekintett hírlevél is indukálhat a potenciális fogyasztóban hiányérzetet, vagyis igényt. Az információgyűjtés napjainkban már nagyrészt az interneten zajlik, melynek elsődleges „színtere” a Google kereső. Ez a fürdők vonatkozásában is bizonyítottan érvényes: a TOP10 utazással kapcsolatos keresésben 3 fürdőváros is szerepel (Klikkmánia 2015), éppen ezért rendkívül fontos a turisztikai

honlapok léte, a tartalom-és keresőoptimalizálás. Az alternatívák értékelése során a vásárló az információgyűjtésben szerzett adatokat összehasonlítja. Ennek során a mérhető szempontokon túl az élményorientáltság miatt nagy hangsúlyt kapnak a választott desztináció programlehetőségei is. A döntést jelentősen elősegítik a különböző, interneten fellelhető kifejezetten turisztikai szolgáltatásokra specializálódott ár összehasonlító és értékelő weboldalak, mint a szállások esetén például a www.trivago.hu vagy a www.szallas.hu, a fürdők vonatkozásában pedig a www.termalfurdo.hu oldalak. Az online fejlődést az igények sürgetik, éppen ezért érdemes a jó példákat keresni, amelyek alapján a hazai honlapok fejlesztése is megvalósulhatna. Erre jó példa a francia Riviérán, a mediterrán vidékeken sikeres Pierre and Vacances hálózat a szálláshelyeket fürdőkkel és programokkal együtt kínálja összetett keresési funkcióval, tematikus, szezonális ajánlatokkal, folyamatos tartalomoptimalizálással. A potenciális turista az értékelés során véleményt alakít ki a turisztikai termékkel kapcsolatban, melyben nagy szerepe van az utazók értékelésének. Ez ismét egy olyan lépés, ahol az online felület, az utazók által történő pontszerű és részletes szöveges értékelés nagyon fontos szerepet játszik a döntés meghozatalában. Ezek alapján a fogyasztó azt a terméket vagy szolgáltatást fogja választani, amely a legjobban megfelel az elvárásainak. A vásárlás folyamata szállásfoglalás és utazás esetén is egyre inkább online történik, ez a fürdőbelépők esetén még nem terjedt el, de a szolgáltatás jellegéből adódóan a kiemelt időszakokban az előzetes jegyfoglalás esetében releváns lehetne. A vásárlás utáni értékelés során szintén kiemelkedő az online felületek szerepe. A marketing szakemberek növelhetik a vásárló elégedettségét azzal is, hogy előzetes információkkal segítséget adnak az utazáshoz, a náluk töltött időhöz. Napjainkban ezek a feladatok szinte minden esetben a szolgáltató saját weboldalán, e-mailben vagy közösségi oldalain, azon belül hazai vonatkozásban leginkább Facebook profiljukon zajlik, mert itt valós idejű kommunikációt tudnak végrehajtani, ha bármilyen kérdés felmerül (Bártfai, 2017).

A hatodik lépés, a megvalósuló utazás vagy szabadidő eltöltés esetén tulajdonképpen a fogyasztó összeveti az eddig szerzett információit, vagyis az elvárásokat a megélt tapasztalataival, ezt értékeli az utazás után, ezért a vezetők célja minden esetben az elégedett utazó kell, hogy legyen. Ezen múlik, hogy a turista szívesen tér-e vissza az adott szolgáltatóhoz, illetve valós tapasztalatai alapján véleményét szívesen kifejti az online platformokon. Ezek az értékelések pedig mindenki számára szabadon hozzáférhetőek, alapul szolgálva további utazási döntések meghozatalához.

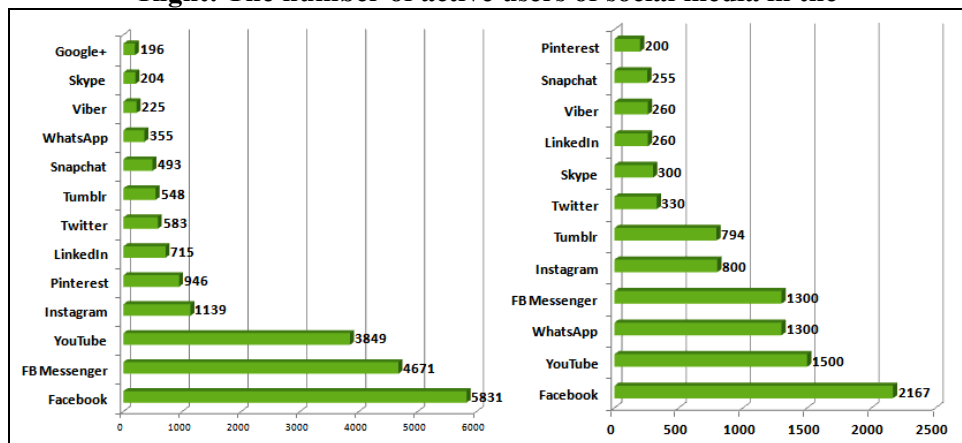
Ahogy láthatjuk a fentiek alapján, a turisztikai vásárlás minden folyamata kapcsolódhat és napjainkban egyre inkább kapcsolódik is az online felületekhez, ezért is nagyon fontos ezekhez a változásokhoz alkalmazkodni, illetve megragadni a bennük rejlő lehetőséget a szolgáltatóknak, jelen esetben pedig a fürdőknek.

A célok elérésének, megvalósításának legalkalmasabb eszköze a stratégiai tervezés, ezen belül pedig az online marketing stratégia. A marketing stratégia alappillére a pozicionálás és célcsoport meghatározás (Bauer-Horváth 2013). Ehhez illeszkedik a célcsoport specifikus, a fogyasztók információszerzési és vásárlási szokásaiknak megfelelő online megjelenés tervezése. A különböző digitális tartalmak elhelyezésétől függetlenül – honlap, banner, hírlevél, hirdetések, közösségi média stb. – az arculati kézikönyv részeként az online arculati kézikönyv megalkotását is kiemelten kell kezelni. (OMA, 2017). A márkázás, logó-és szlogenhasználat az egyediséget erősíti, megkönnyíti az azonosíthatóságot, ezáltal versenyelőnyhöz juttat (Neumeier, 2006).

A marketingtevékenységek és a kommunikáció célja a fogyasztó elérése, megszólítása. A klasszikus (ATL) és nyomtatott médiák hatékonyságához képest az online marketingen belül (BTL) a közösségi médián keresztül történő célzás rendkívül pontos és a potenciális fogyasztók elérése számszerűsítve egyedülálló (Lévai 2016). Ennek bizonyítéka az alábbi ábra, mely a közösségi média aktív felhasználóinak számát mutatja.

2. ábra: Bal oldalon: A közösségi média aktív felhasználóinak száma Magyarországon (ezer fő); Jobb oldalon: A közösségi média aktív felhasználóinak száma a világon (millió fő)

Diagram 2.: Left: The number of active users of social media in Hungary; Right: The number of active users of social media in the



(MediaQ, 2017 – saját szerkesztés)

(SmartInsights, 2018 – saját szerkesztés)

Hazai és világszinten is a Facebook a legelterjedtebb közösségi média. A SmartInsights 2018. évi felmérése alapján, a világon több mint kétmilliárd aktív felhasználója van, míg a Youtube videómegosztó portálnak másfél milliárd, a WhatsApp és Messenger alkalmazásokat pedig 1,3 milliárd fő használja rendszeresen. A magyar közösségi média használatot szintén a Facebook vezeti

5,8 millió fő aktív felhasználóval, de a világ trendjeivel ellentétben Magyarországon a második legelterjedtebb 4,6 millió fővel a Facebook Messenger alkalmazása, ezt követi a YouTube és az Instagram. A két rangsort tekintve a WhatsApp elterjedésében látszik a legnagyobb különbség, mert míg külföldön az élvonalban van, addig hazánkban a Vibert megelőzve a 9. helyet éri el a MediaQ 2017. évi felmérése alapján. Ezen applikációk használata már egyes légitársaságok esetén chatbotok formájában megjelent és a foglalás részleteit személyes üzenet formájában juttatja el az utazóhoz.

Az Eurostat 2017. évi beszámolójából kiderül, hogy az Európai Unióban a 16 és 74 év közötti internethasználók 63 százaléka használt közösségi oldalakat, Magyarországon viszont ugyanennek a csoportnak a 83 százaléka vett igénybe ilyen szolgáltatást. Ami pedig a fürdők célcsoportjai szempontjából nagyon fontos és meglepő számadat: az idősebbeknek csak a harmada használ közösségi oldalakat uniós szinten, de Magyarországon, Belgiumban, Máltán és Portugáliában is 50 százalék felett volt az arány tavaly (Eurostat 2017). Ez pedig azt bizonyítja, hogy már nem helytálló az a szemlélet, miszerint az idős korosztályt csak a hagyományos médiacsatornákon keresztül lehet megszólítani.

A gyakorló marketing szakemberek a célcsoportok eléréséhez a Facebookot, a Twittert, a Youtube-ot is használják, mivel a közösségi média lehetővé teszi számukra – így a szolgáltatók és a jelen esetben potenciálisan a fürdők számára is –, hogy a tradicionális eszközökhöz képest alacsonyabb költségen és magasabb hatékonysággal kommunikáljanak a fogyasztóikkal (Markos-Kujbus, Gáti 2012). Az internet elterjedésével a kommunikációs folyamatokban bekövetkezett változás maga után von néhány következményt a social media-t használó vállalatok marketing kommunikációs mixében, mivel a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken, a szolgáltatóknak kevesebb lehetőségük van a fogyasztói döntést befolyásolni. Ezért is kell kiemelten kezelni minden felületet, amire ráhatással lehetnek (TÓTH 2012). A hivatkozott hazai és nemzetközi felmérések és regisztrált aktív felhasználók száma alapján a legelterjedtebb közösségi média a Facebook, ezért a továbbiakban ennek a felületnek a jelentőségét és marketingfunkcióit mutatom be röviden:

A szolgáltató saját Facebook oldalán tudja fogadni, alap információkkal ellátni és „gyűjteni” az érdeklődőket, melynek célja a széles vendég (rajongói) bázis kialakítása. A kommunikáció ezen az oldalon egyszerű, lehetőség van képek és szöveges tartalom megosztására is, melynek folyamatos aktualizálása sem ütközik akadályba, ráadásul minden egyes poszttal nő az oldal aktivitása, mely a vendégek megtartásán túl a reakciókkal és hozzászólásokkal, nyereményjátékokkal, megosztásokkal a potenciális vevőkör vagy a turizmusban és a fürdők esetén a vendégkör további bővítését teszi lehetővé. A kétoldalú kommunikáció pedig személyes kötődést indukál. A Facebook esemény szervezése segíti a rendezvény pontosabb tervezését és népszerűsítését. A Facebook hirdetés rendkívül pontos célzást eredményez a felhasználók által

megadott adatoknak köszönhetően, így például nemre, korra, lakhelyre vagy tartózkodási helyre vonatkozóan, érdeklődési körnek megfelelően. Több üzleti célt is hatékonyabban lehet elérni, például követőket gyűjteni, növelhető a látogatók száma és ismertebb márká építhető a segítségével. Külön előnye, hogy a Facebook *Insights elemzések*nek köszönhetően pontosan mérhető és nyomon követhető az oldal és a tevékenységek eredményessége, mely könnyen lekérdezhető és további elemzés és tervezés alapját adja. Ez a lehetőség természetesen csak szolgáltatói/céges regisztrációt követően, az oldal tulajdonosának áll rendelkezésére (Tóth 2013). A fenti irodalmi áttekintést saját kutatásom kiindulópontjaként, vizsgálандó szempontjaiként használva elsősorban a fürdők online jelenlétét vizsgáltam és részben annak értékelésére teszek kísérletet leíró jelleggel.

3. Adatgyűjtés

A KSH nyilvántartása szerint 2017-ben 397 állandóan üzemelő fürdőegység volt Magyarországon. Ezen a felületen látható a fürdők típusa, de pontos lista nem érhető el. A legrészletesebb „fürdőadatbázist” a termalfurdo.hu honlapon találtam. Itt összesen 242 magyar és néhány szomszédos országbeli fürdő található. A határon túli találatokat, valamint az uszodákat és a helyi vonzerejű fürdőket töröltem, valamint szűrve a duplikációkat kiegészítettem a Magyar Fürdőszövetség fürdő típusú tagjaival, így összesen 177 magyar fürdő egység maradt a vizsgálatban. Típusukat tekintve gyógy-, termál, strand- és élményfürdők valamint aquaparkok. Mivel gyakori a komplexum, vagyis az egy egységen belül üzemelő több típus, ezért a minta típus alapján 310 egységet tartalmaz. Ezt követően felkerestem a fürdők honlapját és a közösségi média – jelen esetben Facebook – oldalukat és rögzítettem, jelen vannak-e ezeken a felületeken, ha igen, akkor milyen funkcióit használják és mennyire aktívak. Jelen cikkben csak a legfontosabb alapjellemzőket mutatom be, a típussal, mérettel és egyéb jellemzőkkel kapcsolatos összefüggés vizsgálatokat egy későbbi kutatás részletezi.

4. Tapasztalataim, megállapításaim

A vizsgált mintában 177 fürdőből 140 fürdőnek van saját honlapja, vagyis 37 olyan szolgáltató üzemel ma Magyarországon, amely még a honlap meglétét sem tartja fontosnak. Ezek közül 15 fürdő szerepel legalább egy gyűjtőoldalon - mint ahogyan írtam, például a termalfurdo.hu oldalon-, de 22 fürdő nem érhető el online saját felületen, valamint nem használja ki a weboldal által nyújtott kommunikációs lehetőségeket. Ismerve a fogyasztók információszerzési, keresési szokásait, ezen a területen mindenképp szükséges fejlődni az érintetteknek. A kommunikációs lehetőségeken túl honlap nélkül annak tartalom- és keresőoptimalizálásáról sem beszélhetünk. Ilyen vonatkozásban a további

szempontok vizsgálata esetén a teljes minta elemszáma lecsökkent 140 egységre. Pozitívum azonban, hogy 33 százalék esetében, 46 fürdőegység nem csak hogy üzemeltet honlapot, hanem a vizsgálat idején Google hirdetésük is volt, ami pedig a találati lista elején helyezkedik el, tehát garantáltabb a kattintás és az érdeklődő, mint az organikus találatoknál.

A honlap azon túl, hogy a galériával, rendezett oldaltérképpel segíti az érdeklődő információszerését, több funkcióval is bővíthető. Aktuális ajánlatok, tájékoztatás a változásokról, nyereményjátékok vagy hírlevére történő feliratkozás is népszerűsíthető felugró, ún. *pop-up ablakkal*, melynek fogadtatása a látogató részéről nem egyértelműen pozitív, használata mégis ajánlott, mert kikattintás nélkül nem megkerülhető. Ezzel a funkcióval csak 17 fürdőegység élt (12 százalék). A *cookik/sütik* használata az oldalon böngésző látogató mozgását követi és a későbbiekben ennek megfelelően személyre szabottan, célzottan tudja megjeleníteni a hirdetéseit. Ennek használata már elterjedtebb, a honlappal rendelkező fürdők 26,4 százaléka él ezzel a lehetőséggel. *Hírlevéllel* közvetlenül tájékoztatható a vendég az aktuális hírekről, akciókról, ezzel erősíthető a kötődése és biztosabb a visszatérése. A hírlevél feliratkozási lehetőség a fürdők 44,3 százalékánál volt adott. A honlapon feltüntetett közösségi média ikonok pedig jelzik, hogy az adott szolgáltató milyen felületeken van még jelen, így mindenképp érdemes ezeket az ikonokat a honlapra elhelyezni és összekapcsolni közvetlen linkkel, hogy az érdeklődő könnyen átnavigálhasson, ha szeretne. A social media típusától és számától függetlenül 117 egység, vagyis 83,5 százalék esetében találtam legalább egy ilyen ikont. A vizsgált honlapok fenti jellemzőiből is kiderül, hogy a magyarországi fürdők esetében nagyon sok potenciális, jelenleg kihasználatlan felület és funkció van, mely költséghatékonyan üzemeltethető és egyszerű vendégszerző funkciókat nem vagy csak csekély mértékben használnak ki.

A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy mennyire egyedi a fürdő online megjelenése. Az egészségturizmus piacán még nem egységesen elterjedt a márkázás, a logók használata, pedig a fürdők szezonálisan ugyan, de túlkínálati piacán egyedivé szükséges illetve praktikus válni. A könnyű azonosíthatóságot segíti a logó, mely akkor a legjobb, ha stílusában, színeiben és üzenetében összhangban áll a fürdő fizikai megjelenésével és küldetésével. A vizsgált fürdők 75 százalékának van logója, de csupán 26 százaléka rendelkezik egységes arculattal, 25,4 százalékuknál fellelhető az arculati elemek használata, de nem egységes az intézményben és a honlapon. További 21 százalék honlapján fedezhető fel tudatos online szín-és formavilág, de a szolgáltatónál ennek nincs nyoma és 27,1 százalékuknak pedig egyáltalán nincs azonosítható arculata. A termékek piacán, mint például ruházat, élelmiszer, autó és gépgyártás vonatkozásában a márkázás és a logó használata, az arculat tudatos alkalmazása több évtizedes múltra tekint vissza és teljes mértékben elterjedt. A turizmusban inkább a szállodaláncokra, utazási irodákra jellemzőbb, pedig a fürdők esetében

is van létjogosultsága. A jó példákat látva remélhetőleg ez a helyzet a közeljövőben változni fog.

A vizsgálat folytatásaként ellenőriztem, hogy a közösségi média ikonok linkje működik-e, illetve, hogy a vizsgált média felületeken valóban jelen vannak-e a fürdők. A fent említett 117 ikon mindegyike Facebookra mutatott, de emellett 35 egység jelezte a honlapon, hogy jelen van az Instagramon, 16 ikon mutatott a Twitterre, 13 szolgáltatónak van saját Youtube csatornája, 12 egység van jelen a Google+-on, és mindössze 5 fürdő érhető el Skype-on. Paradoxonnak tűnhet, de összesen 152 olyan szolgáltatót találtam, amelyiknek van saját Facebook oldala, tehát 35 esetben ez a honlapon nem látszik. Vagy azért, mert nem kapcsolja össze a két felületet, vagy azért, mert nincs is honlapja. Ugyanígy meglepő eredményt hozott az Instagramon történő keresés, mert 46 fürdő is működtet saját oldalt, de csak 35 honlapon látszik ez a közösségi média jelenlét. A közösségi média jelenlét változatos a média típusát és kihasználtságát tekintve. A szolgáltatók egy része már felismerte az ebben rejlő lehetőségeket és élnek is vele. A többi szolgáltatónak pedig érdemes követni őket és a célcsoportjaiknak megfelelően minél több felületen, minél aktívabban megjelenni.

A következő vizsgálati szempont a közösségi médiában kialakított követői bázis mérete volt. A Facebookon jelen lévő 152 szolgáltató követőinek számát rögzítettem, mely alapján kialakítottam egy TOP 10-es listát: strand-, termál-és gyógy-, valamint wellnessfürdők is belekerültek. 3 fővárosi és 7 vidéki fürdő közül a legtöbb követőt magának tudó fürdő több mint 120 ezer fős közösséget kezel, ennek a létszámnak már komoly üzleti értéke van. A második helyen egy közel 110 ezer fős, majd két 90 ezer fős követői létszámot találtam. A 10. helyen lévő fürdőnek már „csak” 46 ezer követője van. A teljes minta alapján a minta felvételének idején a követők átlagos száma 6670 fő, ebből is látszik, hogy a lista további fürdője jóval alacsonyabb létszámú vendégbázist alakított ki. Az, hogy ki milyen sikeres a like gyűjtésben és a követők számának növelésében, egyértelműen összefüggésben áll az oldal aktivitásával, vagyis a posztok gyakoriságával és tartalmával, a válasz-és reakcióidővel, az eseményszervezéssel, nyereményjátékok szervezésével és nem (csak) a fürdő méretétől, vagy befogadóképességétől függ. Ezért tartottam fontosnak a továbbiakban az aktivitást vizsgálni.

A Facebook oldallal rendelkező fürdők mintegy 19,2 százaléka naponta egy- vagy több alkalommal is posztol, 36,2 százaléuk csak hetente egy vagy több esetben és 23,7 százaléuk havonta egy, 20,9 százaléuk pedig ettől is ritkábban oszt meg tartalmat. Tehát mintegy 45 százaléuk inaktívnak minősíthető, vagyis létrehozta az oldalt, de nem gondozza azt, mely megmagyarázza az alacsony követői létszámot. Az aktivitás másik mutatója a hozzászólásokra, kérdésekre adott reakció ideje, a válaszidő. Ebben az esetben az aktivitás kapcsán azokat a kategóriákat rögzítettem, amit a Facebook is használ. A fürdők 5,6 százaléka néhány percen belül, 10,7 százaléka egy órán belül, 18,6 százaléuk egy napon belül és 6,8 százaléuk egy héten belül válaszol. Legfeljebb ez a négy kategória

minősíthető aktívnak, vagyis a vizsgálatban szereplő fürdők közel 42 százaléka. Negatívum, hogy a szolgáltatók 26 százaléka havonta vagy ritkábban, 32,2 százalék pedig egyáltalán nem reagál, ahogy posztolni sem szokott. Ezeknek az oldalaknak a karbantartása és felelevenítése nagyon fontos lenne, hiszen ezek az aktivitások ingyenesek és bizonyítottan generálják a vendégkötődést, de segítik az új vendégek megszólítását is.

A fenti szempontokon túl további részletező és összefüggéseket feltáró vizsgálatok szükségesek a fürdők csoportosításához, klaszterezéséhez, de úgy gondolom, hogy a minta nagy elemszámára tekintettel és a legfontosabb szempontokat áttekintve már ezekből az információkból is vonhatóak le alapkövetkeztetések.

5. Összegzés

A fenti eredmények és következtetések alapján a vizsgálatban szereplő 177 magyarországi fürdő online megjelenésével és közösségi média jelenlétével kapcsolatban megállapítható, hogy a szolgáltatók jelenléte, az online marketing funkciók használata és a közösségi médiában rejlő lehetőségek kihasználása minden szempont esetén nagy szórást mutat és nagy mértékű kihasználatlan potenciális lehetőségeket mutat. Nem várt eredmény, hogy a vizsgált fürdők 20 százalékának nincs saját honlapja. A honlap funkcióinak, eszközeinek kihasználtsága is alacsony. A fürdők egyediségét és könnyű megkülönböztethetőségét segíti a márkázás, a logó és az arculat, online arculat alkalmazása, mely optimális esetben összhangban van a fürdő kialakításával is, de ez csak a fürdők 26 százalékára jellemző. A közösségi média jelenlét mind az aktív felhasználók, mind a fürdők esetében a Facebookon a legjellemzőbb, ennek hatékony alkalmazása, a közösség építés, a kapcsolattartás, vagyis az aktivitás a fürdők közel felénél nem vagy csak néha van jelen. Azon fürdők esetében, amelyek tudatosan kezelik ezt a felületet, hatékonyan működik a vendégszerzés- és megtartás és egyértelműen látszik, hogy több tíz- akár százezer fős követői bázis is kiépíthető, akiből jó eséllyel válik visszatérő fürdőző akár külföldről is korosztálytól függetlenül. Ezáltal növelhető a vendégérkezések száma, a vendégkötődés kialakítása, mely tovább generálja a vendégforgalmat, ezáltal a kapacitások kihasználtságát és az üzemeltetés jövedelmezőségét.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bártfai Balázs (2017): Tartalommarketing a gyakorlatban. Netlight Consulting, Budapest
Bauer András – Horváth Dóra (2013): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest.
Lévai Richárd (2016): Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket. E-könyv.
Lőrincz Katalin - Sulyok Judit (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Markos-Kujbus E., Gáti M. (2012): A közösségi média, mint online stratégiai eszköz. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos konferenciája. 2012.08.30-31. Miskolc

Neumeier, Marty (2006): The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, Pearson Education, Berkeley, California, USA

Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium (ÖTM) Turisztikai Szakállamtitkársága (2007): Az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia. Turizmus Bulletin. XI/4. szám. pp. 55-56.

Tóth Mihály (2012): Online Marketing - Útmutató az internetes vevőszerzéshez. Netkreatív.hu Kft., Budapest.

Tóth Mihály (2013): Facebook Marketing. Marketing Kiadó + Netkreatív Kft., Százhalombatta.

Interenetes hivatkozások:

KSH adatbázis - A fürdők főbb jellemzői, forgalma és a fürdők által nyújtott szolgáltatások 2010-2017

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fur001a.html (Letöltve: 2018.04.19.)

Magyar Turisztikai Ügynökség - MTÜ (2017): Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia 2030 - társadalmi egyeztetésre bocsátott változat.

http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1932/Turizmusfejlesztesi_strategia_tarsadalmiegyeztetesre%202017.pdf (Letöltve: 2018.04.19.)

Klikkmánia (2015): <https://www.klikkmania.hu/klikkmania-havi-top10-2015-november/> (Letöltve: 2018.04.19.)

Smart Insights (2018): Global social media research summary 2018: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Letöltve: 2018.04.19.)

MediaQ (2017) – Lévai Richárd: Magyarok a közösségi médiában 2017 elején: <http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/> (Letöltve: 2018.04.19.)